

Eine Welt ohne die „New York Times“? Amerikas Leitmedium Nr. 1 im Strudel der Abwärtsspirale

Stephan Russ-Mohl

Als Rupert Murdoch im Jahr 2007 für 5,6 Milliarden Dollar das *Wall Street Journal* seinem Imperium einverleibt hat, das er seither zielstrebig bis zur Unkenntlichkeit umgestaltet, bewegte sich das andere tonangebende Blatt Amerikas eher im Windschatten öffentlicher Aufmerksamkeit. Doch das war offenbar die Stille vor dem Sturm, denn in jüngster Zeit ist die *New York Times* zunehmend in die Schlagzeilen geraten. Ihre wirtschaftliche Entwicklung hat sich dramatisch verschlechtert. Erst stiegen die beiden Hedgefonds, die sich nur Monate zuvor mit 19 Prozent am Kapital des Verlagshauses beteiligt und damit auch in den Aufsichtsrat eingekauft hatten, mit großen Verlusten wieder aus – in den Wirren der Finanzkrise suchten die Heuschrecken mit Riesensprüngen das Weite. Dann fand sich allerdings mit Carlos Slim ein mexikanischer Multimilliardär, der dem hochverschuldeten Zeitungshaus aus der ärgsten Klemme heraushalf. Nahezu zeitgleich erwarb in England ein russischer Oligarch und früherer KGB-Mann, Alexander Lebedev, den *Evening Standard*. Man stelle sich einmal vor, in Deutschland kaufte sich ein bulgarischer Milliardär bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* ein, oder die *Abendzeitung* in München würde von einem Geheimdienst-Mann aus der Ukraine übernommen. Würde das bei uns einen Aufschrei provozieren?

Tatsache ist: Die New York Times Co. steckt weiterhin bis zur Halskrause in Schulden. Einen Teil ihres neuerbauten Büroturms in Midtown Manhattan hat sie soeben verkauft; schon zur Jahresmitte 2009, so wurde kürzlich spekuliert, könnte auch sie Gläubigerschutz beantragen müssen (vgl. Hirschorn 2009) – wie zuvor schon die *Chicago Tribune*, die *Los Angeles Times*, der *Philadelphia Inquirer* und der *New Haven Register*.

Nicht nur im Internet ist eine heftige Diskussion darüber entbrannt, wie die Ikone des US-Journalismus überleben kann; auch die Zeitung selbst hat inzwischen offensiv die Diskussion um „battle plans for newspapers“, also um Schlachtpläne für Zeitungen, eröffnet und dazu prominente Medienexperten befragt (New York Times 2009) – darunter Nicholas Lemann, den Dean der Columbia Journalism School, Geneva Overholser, Leiterin des Journalismus-Programms an der Annenberg School of Communication, und Steven Brill, den Gründer der Medienzeitschrift *Brill's Content*, die sich allerdings selbst nur kurze Zeit am Markt behaupten konnte. Der Chefredakteur der *New York Times*, Bill

Keller, hat kürzlich während einer Online-Leserbefragung außerdem avisiert, man denke ernsthaft darüber nach, das Internet-Angebot wieder zahlungspflichtig zu machen, nachdem man zwei Jahre zuvor den gegenteiligen Schritt getan hatte.

Über vier Generationen hinweg hat die *New York Times* „für den Journalismus weltweit die Standards gesetzt“. Dabei seien „außerordentliche Höhen, aber auch einige erschreckend-beschämende Tiefpunkte“ zu würdigen – so Rachel Smolkin (2007) in einem lesenswerten Porträt für die *American Journalism Review*. Ihre Einschätzung hat nicht nur Bestand, wenn man das vergangene Jahrhundert Revue passieren lässt; sie trifft auch erstaunlich genau die gegenläufigen Entwicklungen in jüngster Zeit bei Amerikas Weltblatt, das sich in geradezu atemberaubendem Tempo neu erfindet.

Ein Indiz der Widersprüchlichkeit ist allein schon der Kosenamen: Noch immer wird die *New York Times* als „Grey Lady“ tituliert – ob liebevoll oder eher mitleidig, sei dahingestellt. Das passt indes weder zum farbigen Outfit und den opulenten Lifestyle-Beilagen der Zeitung noch zu ihrer Internet-Präsenz – und auch nicht zu so manchem ihrer Auftritte, die mitunter schrill ausfallen können.

Gelegentlich ist es sogar der Verleger Arthur Sulzberger Jr. selbst, der provoziert. Beim World Economic Forum in der Höhenluft von Davos schockierte er Anfang 2007 seine Zuhörer mit dem Statement, er wisse nicht, ob sein Blatt in fünf Jahren noch auf Papier gedruckt werde. Es sei ihm „letztlich auch egal“. Diese Aussage hat er freilich alsbald relativiert, und auch jetzt betont er, dass „Print noch über viele Jahre hinweg lebensfähig bleiben wird“, auch wenn „Anzeigengeschäft und Auflagen in der gesamten Branche in den letzten Jahren rückläufig“ seien.

Sein Job sei es, „das digitale Geschäft so schnell weiterzuentwickeln, dass es die Verluste im Print-Sektor ausgleicht“. Gleichsam als Glaubensbekenntnis fügt er hinzu: „Qualitätsjournalismus lockt hochwertige Publika an, die wiederum hochwertige Anzeigenkunden attrahieren.“ Das gelte „quer über die Medien hinweg“ – und sei „wichtiger und zwingender denn je“ (S Sulzberger 2008).

Genau an diesem Punkt haben Forscher jüngst mehrfach Zweifel angemeldet: Verschiedene Studien lassen befürchten, dass die Werbung zwar den Publika ins Internet folgt – aber keineswegs zwingend auf die Nachrichten-Websites der Zeitungshäuser (vgl. Taylor/PEJ 2008; Patterson 2007; Layton 2008 m.w.N.).

Sulzbergers Erfolgsbilanz kann sich dennoch sehen lassen – auch wenn sie für die gedruckte Zeitung angesichts der Endzeitstimmung, die sich in der Branche ausgebreitet hat, nur relativ positiv ausfallen kann: Die Auflage sinkt weniger stark als anderswo; im ersten Quartal 2008 ist sie sogar leicht angestiegen, dann allerdings brach sie wieder ein. Werktags wurden Ende 2008 1,034 Millionen Exemplare verkauft – das sind „nur“ 76 000 Exemplare oder rund sieben Prozent weniger als zehn Jahre zuvor. Bei der Sonntagsausgabe sind die Verluste heftiger: Ende 2008 betrug die Auflage 1,451 Millionen – minus 199 000 Exemplare oder rund zwölf Prozent gegenüber 1998.¹ Andere große Zeitungen in den USA haben im selben Zeitraum zwischen 20 und 30 Prozent ihrer Verkaufsauflage verloren.

1 Angaben für 2008 auf der Website der *New York Times* Co., http://www.nytimes.com/company/business_units/new_york_times_media_group.html. Für 1998: ABC Publisher's Statement, März 1998, zit. nach E McNulty (2008); die Prozentwerte sind eigene Berechnungen.

Das Anzeigengeschäft war zunächst ebenfalls weniger rückläufig als bei Wettbewerbern: Noch im Frühjahr 2008 wurde mitgeteilt, bei der *New York Times Co.* seien die Einkünfte aus Inseraten innerhalb eines Jahres nur um fünf Prozent gefallen – im Branchenvergleich waren es seinerzeit sieben bis acht Prozent. Seither ist jedoch auch die *New York Times* voll in den Strudel der Wirtschaftskrise geraten: Minus 14,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr vermeldete der Verlag Ende Dezember 2008. Und selbst die Anzeigeneinkünfte, die online erzielt wurden, sind um 12,3 Prozent gefallen.

Von den Börsen wurden Sulzbergers Anstrengungen und relative Erfolge allerdings nicht honoriert: Obschon das Unternehmen im Zeitraum von 2003 bis 2006 Hunderte von Millionen Dollar in den Rückkauf eigener Aktien investiert hat, ist der Aktienkurs ins Bodenlose abgestürzt: Notierte die Aktie 2002 noch über 50 Dollar, so war sie Mitte März 2009 für weniger als einen BigMac zu haben: für 3,86 Dollar.

Die langfristig denkende und qualitätsbewusste Eigentümer-Familie hat sich bisher allerdings von den Investoren und Finanzanalysten der Wall Street nicht kirre machen lassen. Deshalb kam der Stellenabbau im gigantischen Newsroom auch viel langsamer in Gang als in anderen Zeitungskonzernen. Mit 1330 Mitarbeitern in der Redaktion war bei der *New York Times* 2008 der Höchststand erreicht. Inzwischen wurden über 100 Stellen gestrichen sowie eine weitere Sparrunde mit Gehaltskürzungen von fünf Prozent verordnet (vgl. Pérez-Peña 2009). 50 Korrespondentenbüros im In- und Ausland unterhält die *New York Times* nach wie vor. Von den 35 Auslandskorrespondenten sind vier ständig im Irak postiert. Sieben weitere *Times*-Journalisten pendeln dort ein und aus.

Zum Vergleich: Viele andere Redaktionen sind in den letzten Jahren um 20, so manche um mehr als 50 Prozent geschrumpft, weil Eigentümer oder Investoren in erschreckend kurzsichtiger Weise nach dem „Hire & Fire“-Prinzip verfahren.

Glanzleistungen online

Welche Glanzleistungen mit der Website *nytimes.com* erbracht werden, merkt vermutlich ein durchschnittlicher Web-Surfer kaum. Man muss sich schon gezielt durch das raffinierte Angebot klicken, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie vielfältig, wie interaktiv, wie multimedial und auch wie transparent Qualitätsjournalismus im Internet sein kann, wenn eine so große Redaktion aus dem Vollen schöpft.

Die Zahlen sprechen für sich: Mit 20,1 Millionen Besuchern pro Monat – das sind über 70 Prozent mehr als drei Jahre zuvor – bewegt sich *nytimes.com* einsam an der Spitze aller Online-Nachrichtenangebote von Tageszeitungen in den USA (vgl. E Valencia 2009). Trotz dieser Steigerungsrate rangiert das Webangebot aber nur an fünfter Stelle unter den Nachrichten-Websites – Yahoo!, AOL, MSNBC und CNN/time haben online die Nase vorn.

„Die *New York Times* ist im Internet mehr als jeder andere Nachrichten-Lieferant Agenda-Setter“, konstatiert dennoch ein internes Memo. Demzufolge haben sich allein im Februar 2008 rund 50 000 Blogs mit der *New York Times* verlinkt – mehr als doppelt so viele wie bei der zweiterfolgreichsten Zeitungs-Website, und sechsmal häufiger als bei der Website *wsj.com* des *Wall Street Journal*. Ihre Spitzenposition bei den Blog-Links

konnte die *New York Times* bislang halten – noch vor *Google News* (vgl. Nielsen Buzzmetrics 2009).

Blog-Links, also Querverweise auf Quellen im Internet, sind ein ziemlich wichtiger Indikator für öffentliche Wahrnehmung, weil Blogger in ihrem jeweiligen Spezialbereich meist ganz gut auf dem Laufenden sind und als Meinungs-Multiplikatoren wirken. Blog-Links zeigen aber auch, wie sehr die Blogger selbst auf Informationszulieferungen der „Legacy Media“ angewiesen sind – wie die großen Dinosaurier des Nachrichtengeschäfts neuerdings gern genannt werden. Blogger können die Rechercheleistungen großer, professionell arbeitender Redaktionen allenfalls ergänzen, aber nur sehr selten ersetzen.

Nicht nur im Nachrichtenverkehr behauptet sich *nytimes.com* sehr gut: Die Website ist auch für Blogs im Gesundheitssektor und bei den fürs Anzeigengeschäft so wichtigen Luxus-Lifestyle-Blogs die Referenz Nr. 1. Und im Bereich Biz/Tech, also der Wirtschafts- und Technologie-Berichterstattung, schlägt *nytimes.com* so wichtige Wettbewerber wie *Bloomberg*, *BusinessWeek*, *Forbes*, *Economist* und *MarketWatch* aus dem Feld.

Solche Erfolge haben vermutlich auch damit zu tun, dass konsequent Online- und Offline-Operationen im Newsroom integriert wurden. „Das heißt natürlich nicht, dass jeder Redakteur ‚alles‘ kann“, sagt Jonathan Landman, der journalistisch für die Web-Angebote des Blatts zuständig ist. Jeder sei indes mit seiner Arbeit online präsent, und es gebe wirklich „keinen einzigen mehr“, der bei Internet-Aktivitäten abblocke (G Landman 2008). „Online first“ gilt so gut wie unumschränkt seit 2007 – denn natürlich möchte man den technologischen Vorteil ausspielen, Nachrichten schneller zu übermitteln als mit traditioneller Drucktechnik.

Während die Nutzungsmöglichkeiten einer Zeitung begrenzt seien, könne das Web auf „radikal andere“ und unzählige Weisen eingesetzt werden. Aber auch das „Universum der Wettbewerber“ sei geradezu „explodiert“, meint Landman. Bisher seien es zwei, drei Zeitungen gewesen, jetzt seien es die großen Portale, aber auch Wikipedia und Tausende hochspezialisierter Blogs. Und während „treue“ Zeitungsleser eben meist „ihre Zeitung“ lesen würden, seien die besonders „loyalen“ Web-User der *New York Times* gerade jene Nutzer, die von einer Website zur anderen surfen und sich somit ein sehr breit gefächertes Angebot im Internet erschließen (G Landman 2008).

Loyale Publika im Internet heißt also auch: aktive Publika. Landman ist stolz darauf, wie stark sich die Leserschaft an Diskussionsforen beteiligt, mit wie vielen Fragen er und seine Kollegen bombardiert werden, wenn sie online als Gesprächspartner zur Verfügung stehen – und wie schnell zum Beispiel an jenem Vormittag, an dem unser Gespräch stattfindet, Leser auf ein Kran-Unglück in Manhattan reagiert und erste Amateurfotos zugeliefert hätten.

Spannender, weil ungewöhnlicher ist Landmans zweites Beispiel. Er verweist auf Angebote, die sein Blatt im Internet gezielt in anderen Sprachen, zum Beispiel auf Russisch, Chinesisch und Arabisch entwickelt hat. Zwar könne man dort nicht regulär und kontinuierlich Information bereitstellen – aber mit einzelnen Themenschwerpunkten sei es gelungen, die staatliche Zensur in diesen Ländern punktuell zu unterlaufen. Auf Chinesisch habe man beispielsweise die Umweltverschmutzung thematisiert, auf Russisch die Unterdrückung der Opposition und die Rückentwicklung der Demokratie unter Putin. Mit solchen Initiativen lasse sich zwar kein Geld verdienen, aber die Resonanz sei enorm. Einige dieser Dokumentationen habe man zuerst in der Fremdsprache im Web veröffent-

licht – und auf diese Weise aus dem Land Leserecho bekommen. Dieses sei dann in die Version einbezogen worden, die später im Blatt selbst veröffentlicht wurde. In der Tat eröffnet das Web hier Auslandskorrespondenten ganz neue Möglichkeiten, auf dem Weg des „crowdsourcing“ an authentische Stimmen heranzukommen.

Das gedruckte Blatt umarmt aber auch umgekehrt das Worldwide Web und die „Blogosphäre“. Es vergeht kein Tag, an dem nicht Aktivitäten im Web zum Gegenstand der Berichterstattung in der gedruckten Zeitung würden. Ein Beispiel, das äußerst kontroverses Leserecho ausgelöst hat: Das *New York Times Magazine* gab der Bloggerin Emily Gould, die im Internet Kultstatus besitzt, Gelegenheit, über Seiten hinweg ihr Innerstes vor der Leserschaft auszubreiten – und begleitete die „Geschichte“ mit einer Fotostrecke, auf der die 24-Jährige samt all ihrer Tattoos in sinnlichen Posen präsentiert wurde.

Verändert die Webpräsenz die journalistischen Standards?

Wer mit dem Web so verwoben ist, muss sich wohl die Frage gefallen lassen, ob die dort vielfach aufgeweichten journalistischen Standards allmählich auf die Website *nytimes.com* und auf das Mutterblatt abfärben. Niemand wird darauf eine klare Antwort geben können.

Eine erste, eher grundsätzliche Einschätzung ergibt sich indes, wenn man über die ökonomischen Konsequenzen der Entscheidung nachdenkt, den „Paywall“ einzureißen, mit dem sich auch die *New York Times* – ähnlich dem *Wall Street Journal* – noch vor kurzem im Internet umgeben hat.

Statt auf das Geschäft mit vergleichsweise wenigen zahlungsbereiten Kunden mit entsprechend hohen Qualitätsansprüchen zu vertrauen, wettet man auf die Klicks möglichst vieler User, die sich gratis bedienen, und hofft auf Werbeeinkünfte, die das Angebot refinanzieren. Die *New York Times* setzt also online auf Massengeschäft und gerät damit absehbar auch mehr und mehr unter Druck, dem Massengeschmack zu folgen. Es steht zu erwarten, dass sich daraus eine Eigendynamik entwickelt, je mehr sich die Geschäfte ins Internet verlagern. Der Effekt ist aus anderen Branchen bekannt: Wenn Herstellern von Luxusgütern ihr Markt zu eng wird, erschließen sie sich neue Kunden unterhalb ihres bisherigen Marktsegments – aber zwangsläufig auch mit Einbußen in puncto Exklusivität und Qualität des Produkts.

Andererseits gab es triftige Gründe, die Sulzberger veranlasst haben, das Experiment zu beenden, mit *TimesSelect* für besonders hochwertigen Content Gebühren zu erheben. Mit diesem Angebot habe man rund 10 Millionen Dollar Einkünfte erzielt und innerhalb von zwei Jahren über 787 000 Online-Abonnenten an sich gebunden. „An diesem Punkt“, so Sulzberger (E Sulzberger 2008), „haben wir allerdings verstanden, dass die Leute in zunehmendem Maße sich über Suchmaschinen Information erschließen, und wir haben unseren Kurs dieser Entwicklung angepasst, um zusätzliche Website-Besucher anzulocken. Eine sorgfältige Evaluierung ergab, dass die Anzeigeneinkünfte schneller wachsen würden als die Einkünfte aus Abonnements. Es war wichtig, den Traffic auf der Website zu steigern, um an der starken Nachfrage nach Online-Werbung zu profitieren [...]. Auch wenn wir mit *TimesSelect* unsere selbstgesetzten Ziele nicht nur erreicht, sondern über-

troffen hatten, war es im Blick auf die Dominanz der Suchmaschinen an der Zeit, unseren Kurs zu korrigieren.“

Soweit die durchaus nachvollziehbaren Überlegungen des Managements. Doch was heißt all dies fürs redaktionelle Angebot, wie verändert sich dieses? Nach mehrmonatiger Lektüre lassen sich drei zum Teil gegenläufige Trends ausmachen. Die ersten beiden wären durch eine Inhaltsanalyse zu erhärten; der dritte ist so offensichtlich, dass er als empirisches Faktum gelten kann.

(1) Der neue Chefredakteur Bill Keller hat mit vorzeigbaren Erfolgen den investigativen Journalismus wiederbelebt und damit die Redaktion aus ihrer wohl bislang schlimmsten Identitätskrise herausgeführt, in die sie 2005 nach einer Serie von Skandalen, darunter die Fälschungen von Jayson Blair, geraten war. Zwei investigative Recherchen verdienen es, beispielhaft hervorgehoben zu werden – auch, weil sie 2009 mit Pulitzer-Preisen ausgezeichnet wurden: Der Gouverneur von New York, Eliot Spitzer, musste zurücktreten, weil er sich als Saubermann profiliert, aber selbst die Dienste eines Prostituierten-Rings in Anspruch genommen hatte und bei den Zahlungsmodalitäten mit dem Gesetz in Konflikt geraten war (vgl. Hakim/Rashbaum 2008).

Noch eindrucksvoller ist das zweite Beispiel: eine Dokumentation, in der die *New York Times* zeigen konnte, wie das Pentagon die Irak-Berichterstattung des Fernsehens ferngesteuert hatte. Zahlreiche Ex-Militärs und andere Experten, die von den großen TV-Networks als „unabhängige“ Experten präsentiert wurden, waren in Wirklichkeit eng mit dem US-Verteidigungsministerium liiert und standen als Berater auf der Payroll von Firmen und Institutionen des militärisch-industriellen Komplexes – eine Interessenverflechtung, die gegenüber den Zuschauern und wohl auch gegenüber den Sendern selbst nicht offengelegt wurde (vgl. Barstow 2008).

(2) Andererseits stöckelt die „graue Lady“ immer öfter auf dem Boulevard daher und gerät dabei mitunter auch ins Stolpern. Dieser zweite Trend hat viel mit den Internetaktivitäten zu tun und irritiert nicht nur Stammleser. Auch hierfür zwei Beispiele:

Die Redaktion versuchte im Frühjahr 2008, dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten McCain eine Affäre mit einer Lobbyistin anzuhängen. Sie entfachte damit einen Wirbelsturm öffentlicher Kritik – nicht etwa im Blick auf die amourösen Eskapaden McCains, sondern wegen des Verfalles journalistischer Standards beim Flaggschiff des amerikanischen Zeitungsjournalismus. Das Timing der Veröffentlichung war fragwürdig, und vor allem war die Story nicht hinreichend belegt.

Als die *New York Times* danach einen „echten“ Scoop landete und – wie bereits erwähnt – Gouverneur Spitzer zu Fall brachte, gingen zwei andere wichtige Themen im Medienspektakel über den Sex-Skandal unter. Zum einen schien sich in der Redaktion kaum jemand für die Frage zu interessieren, ob der Fall nicht in erster Linie deshalb skandalös war, weil staatliche Ermittlungsbehörden rabiat die Privatsphäre des Politikers verletzt hatten. Tags darauf berichtete Amerikas Leitmedium Nr. 1 stattdessen über die Prostituierte, mit der sich Spitzer amüsiert hatte – mit einer schlüpfrigen Fotostrecke und Details aus deren Privatleben, die fraglos ihren Anspruch auf „privacy“ verletzten. Zum anderen wurde im Skandal-Strudel die eigentliche Spitzennachricht praktisch übersehen: Der Kommandeur der US-Marine im Nahen Osten und damit auch im Irak, William J. Fallon, war zurückgetreten – offenbar im Dissens mit der Regierung Bush.

(3) Es gibt vermutlich keine andere Zeitung der Welt, die sich vergleichbar um Transparenz bemüht. Freiwillig und täglich werden in einer eigenen Spalte auf Seite 2 die Fehler des Vortags korrigiert, und auch online werden penibel Korrekturen nachgetragen. In „Editor’s notes“ erläutert die Chefredaktion gelegentlich ergänzend, weshalb ein Irrtum unterlaufen ist. Aber auch in Blogs und Diskussionsforen stehen leitende Redakteure immer wieder Rede und Antwort.

Seit dem Skandal um Jayson Blair hat das Blatt außerdem einen „Public Editor“, an den sich Leser mit Beschwerden über die Berichterstattung wenden können. Der Ombudsman trägt zur Diskussion um professionelle Standards bei und ist im ganzen Land eine vielbeachtete Autorität. Oftmals glättet er die Wogen, mitunter gießt er aber auch Öl ins Feuer. Jedenfalls ist er so etwas wie das „öffentliche Gewissen“ seiner Zeitung. Unabhängig vom Chefredakteur setzt er sich einmal pro Woche in seiner Kolumne mit Kritik auseinander, die an der *New York Times* geübt wird. Nach innen wirkt er als Qualitätsexperte, der auf das Redaktionsmanagement Einfluss nimmt, einzelne Journalisten auf Fehler aufmerksam macht und so hilft, die redaktionelle Leistung zu steigern. In der Außenwirkung ist er dagegen Aufklärer, Mediator und Schiedsinstanz.

Ein Thema, mit dem sich der derzeitige Public Editor Clark Hoyt öfters auseinandersetzen muss, sind anonyme Quellen. Sie seien „der Lebenssaft und das Verderben des Journalismus“ – so jedenfalls sieht er selbst es. An der Columbia University gab er eine bemerkenswerte Untersuchung in Auftrag. Studenten sollten wissenschaftlich analysieren, wie sich die Berichterstattung verändert hat, seit die Chefredaktion vor ein paar Jahren Richtlinien verabschiedete, die einen strengeren Umgang mit anonymen Quellen vorsahen.

Hoyt (2008) stellt zunächst klar, dass es nicht ohne Quellenschutz geht, wenn der Journalismus seine Wächterrolle in der Demokratie ausfüllen soll. Journalisten kommen an bestimmte, heikle Informationen nur heran, wenn sie ihre Informanten nicht preisgeben müssen – sei es, um sie vor Lebensgefahr, sei es, um sie vor Jobverlust und finanziellen Nachteilen zu schützen, die mit dem Ausplaudern korrupter und krimineller Aktivitäten einhergehen können. Anders hätte zum Beispiel die *New York Times* niemals aufdecken können, dass die Regierung Bush illegal den internationalen Telefonverkehr überwacht hat.

Die andere Seite der Medaille: Wenn eine Quelle im Dunkel der Anonymität verbleiben kann, lädt dies angesichts des beinharten Wettbewerbs um „Scoops“ dazu ein, Intrigen zu spinnen. Journalisten – und mit ihnen ihre Publika – werden auf falsche Fährten geführt; Behauptungen oder Gerüchte lassen sich streuen, die nicht hinreichend belegt sind. Der Bericht über die außereheliche Affäre von John McCain war mal wieder so ein Fall, als sich die *New York Times* instrumentalisieren ließ. Er lieferte wohl auch den aktuellen Anlass für die Studie.

Deren überraschendes Ergebnis: Die Vorgaben der Chefredaktion haben tatsächlich etwas bewirkt. Auch ein großer, schwerfälliger Tanker lässt sich also manövrieren. Anonyme Quellen wurden nur noch halb so oft genutzt wie zuvor. Vor allem auf der ersten Seite, um die sich die Chefredaktion besonders intensiv kümmert, tauchten sie sehr viel seltener auf.

Im Detail allerdings lässt sich bei der *New York Times* manches nachbessern. Was die jungen Forscher monierten, signalisiert auch für andere Redaktionen Handlungsbedarf:

- 80 Prozent der anonymen Quellen wurden den Lesern „nicht angemessen beschrieben“; es blieb also unklar, weshalb Quellenschutz gewährt wurde und „warum die befragten Quellen wissen können, was sie zu wissen vorgeben“.
- Häufiger als früher wurde anonymen Quellen die Gelegenheit eingeräumt, Meinungen zu äußern, obschon die Regelung genau dies unterbinden sollte.

Die Studenten erhielten übrigens Gelegenheit, ihre Erkenntnisse der Chefredaktion vorzustellen – auch das eine Form der Zusammenarbeit, wie sie viel zu selten vorkommt. Und dank der Kolumne des Public Editor erhielt eine praxisrelevante Forschungsarbeit die Publizität, die sie verdient, um Anstöße für die Veränderung redaktioneller Praxis zu liefern.

Souverän im Umgang mit Kritik

Kritik – nicht nur vom Public Editor – wird mitunter auch dann noch gedruckt, wenn Marketing-Experten die Haare zu Berge stehen mögen. So fragte das *New York Times Magazine* 20 Intellektuelle, was sie den seinerzeit noch drei Präsidentschaftskandidaten an Lektüretipps mit auf den Weg geben würden. 19 von ihnen haben sich redlich Mühe gegeben. Als Schlussakkord präsentiert das Blatt jedoch die flapsige Bemerkung des Schriftstellers Gore Vidal: „Ich kann die Frage nur ins Negative wenden: Sie sollten nicht die *New York Times* lesen, sondern stattdessen die *Financial Times* abonnieren.“

Gerade mit solcher Offenheit hält das Blatt auch anderen den Spiegel vor – und legt die Messlatte für die meisten Wettbewerber unerreichbar hoch. Es verwundert, wie wenig diese Bemühungen um Transparenz registriert werden von all denen, die der Zeitung noch immer Überheblichkeit vorwerfen, ihr mit Misstrauen begegnen und sie als Teil der „mainstream media“ verorten.

Auf die Frage, ob die nachhaltigen Bemühungen um Transparenz nicht einer Einladung an die weniger aufgeschlossenen Wettbewerber gleichkomme, die *Times* immer wieder zu skandalisieren, geht Sulzberger (E Sulzberger 2008) nicht ein. Er konstatiert nur lapidar: „Transparenz ist für unser Unternehmen ein wichtiger Wert. Wir werden an ihm weiterhin festhalten.“

Bill Keller wird da deutlicher: Sein Blatt sei von der Bush-Regierung zum „Prügelknaben“ gemacht worden, und in diesen „Ja-und-Amen-Chor“ habe man „bei *Fox News* und in Murdoch-Land“ vielfach eingestimmt. Der *New York Times* ergeht es also ähnlich wie dem Klassenprimus: Alle wissen, dass sie sich kaum mit ihm messen können, aber gerade deshalb macht es erkennbar Spaß, ihn zu hänseln. Und so wird das Blatt immer wieder mit erkennbarer Schadenfreude von anderen Medien skandalisiert. Zu einer fairen Zwischenbilanz gehört allerdings, dass diejenigen, die die graue Lady so lustvoll attackieren, kaum zu merken scheinen, wie sehr sie aus dem Glashaus Steine werfen.

Murdoch als Identitätsstifter

Fehlentscheidungen der Redaktion, wie es sie auch in jüngster Zeit immer wieder mal gab, dürften auch auf die wachsende Nervosität zurückzuführen sein, die in einer ver-

schärften Konkurrenzsituation entsteht. Andererseits schweißt Letztere auch zusammen und trägt somit ihr Scherflein dazu bei, dass die Redaktion der *New York Times* allmählich ihre Identitätskrise überwindet.

Dass Murdoch als neuer Eigentümer des *Wall Street Journal* und langjähriger Besitzer der *New York Post* zur Attacke entschlossen ist, ist offensichtlich. „Natürlich ist das eine ernstzunehmende Bedrohung“, sagt Landman. Murdoch sei ein Gegner, der mit seiner Entschlossenheit und mit nahezu unbegrenzten Ressourcen schon viele das Fürchten gelehrt habe. Als „Spin“ ist dagegen wohl vorerst Michael Wolffs Mutmaßung abzutun, Murdoch wolle sich demnächst auch die *New York Times* einverleiben (vgl. Farkas 2008). Solcher Spekulationen bedarf es wohl inzwischen, wenn man – wie Wolff (2008) – ein neues Buch über Murdoch vermarkten möchte.

Murdochs neuer Generalissimus Robert Thompson will mit seinen konzeptionellen Änderungen in die Leser- und Anzeigenmärkte des Wettbewerbers vordringen. Optisch verspricht das neue *Wall Street Journal* so etwas wie eine *New York Times* „light“ zu werden – was gefährlich werden könnte, weil zwischen dem liberalen, aber im Erscheinungsbild eher konservativen Weltblatt und Amerikas größter Tageszeitung, der auf anspruchsvolle Weise bunt-boulevardesken *USA Today*, tatsächlich eine Marktnische zu besetzen ist. Erkennbar an Stories wie jenen über die Bloggerin Gould oder über Spitzers Prostituierte, verleitet dies wohl auch die *New York Times* gelegentlich dazu, dem gewandelten *Wall Street Journal* dort das Wasser abzugraben, wo es angreift – und dazu gehören bei Murdoch seit jeher die seichteren Tümpel des Journalismus. Ein *Wall Street Journal*, das so neokonservativ-wirtschaftsliberal bleibt, wie es immer war, aber in seiner Optik freundlicher und inhaltlich weniger gestreng daher kommt, könnte der *Times* womöglich ein paar Auflagenprozente abjagen. „Murdoch hat immer davon gesprochen, wie sehr er das *Wall Street Journal* schätzt“, verriet ein Redakteur des Wirtschaftsblatts, der verständlicherweise anonym bleiben wollte, dem Medienreporter der Konkurrenz. „Aber er verändert so viel, dass man sich wundert, was er eigentlich gemocht hat.“ (Arango 2008)

Und dann fährt der *New York Times*-Reporter mit seiner eigenen Einschätzung fort: „Es gibt bisher keine Anzeichen dafür, dass Murdoch das Blatt seinen wirtschaftlichen oder politischen Interessen dienstbar machen würde, wie das von vielen befürchtet und vorhergesagt worden ist. Es gibt aber klare Signale, dass aus einem Wirtschaftsblatt sui generis eine marktgängige General-Interest-Zeitung werden soll, allerdings eine mit einem wirklich bombigen Wirtschaftsteil.“ (Arango 2008)

Das Statement zeugt von Noblesse im Umgang mit dem Gegner, aber es umreißt zugleich sehr präzise, welches Drama sich seit dem Beginn des Jahres 2008 abspielt: „Die größte Zeitungsschlacht des frühen 21. Jahrhunderts hat soeben begonnen“, bemerkt Andrew Neil, der als vormaliger Editor der *Sunday Times* in London Murdochs Kriegsführung aus nächster Nähe kennt (zit. n. Page 2008). Murdoch ist jedoch nicht nur ein begnadeter Stratege, sondern auch eine Spielernatur. Obendrein könnte es sein, dass er seinen Gegner diesmal unterschätzt.

Marcus Mabry (V 2008), ein leitender Auslands- und Wirtschaftsredakteur der *New York Times*, sekundiert, Sulzberger habe vor allem im Umgang mit Wall Street-Investoren „die nötige Chuzpe“ gezeigt. Er wird sie jetzt, wo ihn Murdoch vor Ort in New York ebenso wie auf nationaler Ebene einzukreisen sucht, mehr denn je brauchen. Seine größte

Bewährungsprobe kann Sulzberger allerdings nur dann bestehen, wenn ihm die eigene Familie nicht in den Rücken fällt. Spekulationen, dass die Sulzbergers ähnlich wie die Bancrofts von Dow Jones ihr Interesse am Unternehmen verlieren könnten und sich mit Verkaufsabsichten tragen, sind vermutlich verfrüht. Eine feindliche Übernahme der *New York Times* gilt als schwer möglich, weil – anders als etwa beim Verkauf des Zeitungskonzerns Knight-Ridder an McClatchy – die Zwei-Klassen-Struktur des Aktienkapitals der Familie die Kontrolle über das Unternehmen weiterhin sichert.

Sollte es freilich in der inzwischen weitverzweigten Dynastie Verkaufswillige geben, könnte es eng werden. Die Kernfrage ist, ob Sulzberger die Familie zusammenhalten kann. „Das wird nicht ganz einfach sein – es dürfte in der Dynastie Leute geben, die Bargeld sehen möchten, und auch solche, die alte Rechnungen zu begleichen haben“, sagt ein New Yorker Medienexperte, der mehrere Mitglieder der Familie persönlich kennt und deshalb namentlich nicht genannt werden möchte.

Je mehr in den USA allerorten Redakteure und Korrespondenten in geradezu atemberaubendem Tempo eingespart werden, desto unübersehbarer ragt die *New York Times* aus dem erschreckenden Mittelmaß und den Belanglosigkeiten heraus, mit denen die meisten amerikanischen Medien ihre Leser, Hörer und Zuschauer bedienen. Niemand kann der *Times* derzeit ihre Funktion als Leitmedium des amerikanischen Journalismus streitig machen. Susan E. Tifft, die zusammen mit ihrem Mann Alex S. Jones die Sulzberger-Dynastie umfassend porträtiert hat (Tifft/Jones 1999), meint, der Abstand zwischen der *New York Times* und den anderen Nachrichtenmedien habe sich vergrößert. „Er könnte noch größer werden.“ (zit. n. Smolkin 2007)

Seit sie im April 2008 ihr neues Quartier in der Nähe des Times Square bezogen hat, ragt die *Times* auch architektonisch aus ihrer Umgebung heraus: Der Wolkenkratzer, in dem sie jetzt residiert, hat 52 Stockwerke. Das Bauwerk, das rund 600 Millionen Dollar gekostet hat, ist zwar inzwischen bereits wieder Dispositionsmasse; notgedrungen wird es – mit Rückkauf-Option – an eine Immobilienfirma verkauft. In der westlichen Midtown Manhattans bleibt es trotzdem ein unübersehbares Monument. Dass das Blatt jetzt zur Miete in den unteren 21 Etagen des Gebäudes residiert, ist ja vielleicht auch ein Signal, wie sehr man in turbulenten Zeiten nach Bodenhaftung strebt – trotz aller Höhenflüge, zu denen die Redaktion nach wie vor neigt. Und noch ein symbolträchtiges Detail: Das *Wall Street Journal* zieht demnächst um, von der 200 Liberty St. im Financial District ins New Yorker Headquarter von Murdoch's News Inc., also ganz in die Nähe der *New York Times*.

Literatur

- Arango, Tim, 2008: Murdoch's 'Head of Content', in: New York Times vom 28.04., <http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28thomson.html?partner=rssnyt&emc=rss>
- Barstow, David, 2008: Behind TV Analysts. Pentagon's Hidden Hand, in: New York Times vom 20.04., <http://www.nytimes.com/2008/04/20/washington/20generals.html>
- Farkas, Alessandra, 2008: Murdoch vuole il "New York Times", in: Corriere della Sera vom 04.09., http://www.corriere.it/economia/08_settembre_04/murdoch_310aa672-7a52-11dd-a3dd-00144f02aabc.shtml

- Hakim, Danny/Rashbaum, William K.*, 2008: Spitzer Is Linked to Prostitution Ring, in: New York Times vom 10.03., <http://www.nytimes.com/2008/03/10/nyregion/10cnd-spitzer.html?hp>
- Hirschorn, Michael*, 2009: End Times, in: Atlantic Monthly, Januar/Februar, <http://www.theatlantic.com/doc/200901/new-york-times>
- Hoyt, Clark*, 2008: Culling the Anonymous Sources, in: New York Times vom 08.06., 12, <http://topics.nytimes.com/top/opinion/thepubliceditor/index.html>
- Layton, Charles*, 2008: Bridging the Abyss. Why a lot of newspapers aren't going to survive, in: American Journalism Review, April/Mai, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4517>
- New York Times*, 2009: The Editors: Battle Plans for Newspapers. Posting vom 10.02., <http://room-fordebate.blogs.nytimes.com/2009/02/10/battle-plans-for-newspapers/>
- Nielsen Buzzmetrics*, 2009: Blogpulse vom 12.04., http://www.blogpulse.com/09_04_12/topPress-Group.html
- Page, Bruce*, 2008: Bending to Power. How Rupert Murdoch built his empire, and how he uses it, in: Columbia Journalism Review, http://www.cjr.org/profile/bending_to_power.php
- Patterson, Thomas*, 2007: Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet. Joan Shorenstein Center on the Press, Harvard University, http://www.hks.harvard.edu/press-pol/carnegie_knight/creative_destruction_web.pdf
- Pérez-Peña, Richard*, 2009: Times Co. Announces Temporary Salary Cuts, in: New York Times vom 27.03., <http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27times.html?em>
- Smolkin, Rachel*, 2007: Challenging Times, in: American Journalism Review, Februar/März, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4262>
- Taylor, Kathy/Project for Excellence in Journalism*, 2008: The State of the News Media 2008 Special Report: The Future of Advertising, http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/narrative_special_advertising.php?cat=0&media=13
- Tift, Susan E./Jones, Alex S.*, 1999: The Trust: The Private and Powerful Family Behind the New York Times. New York.
- Wolff, Michael*, 2008: The Man Who Owns the News: Inside the Secret World of Rupert Murdoch. New York.

E = E-Mails an den Verfasser

- E McNulty*, 2008: E-Mail von Diane McNulty, PR-Abteilung der New York Times Co., vom 17.06.
- E Sulzberger*, 2008: E-Mail von Arthur Sulzberger, Publisher der New York Times, vom 17.06.
- E Valencia*, 2009: E-Mail von Carolina Valencia, PR-Abteilung der New York Times Co., vom 13.04.

G = Persönliche Gespräche des Verfassers

- G Landman*, 2008: Gespräch des Verfassers mit Jonathan Landman, Deputy Managing Editor der New York Times in New York vom 30.05.

S = Statements bei öffentlichen Veranstaltungen

- S Sulzberger*, 2007: Statement von Arthur Sulzberger jr. beim World Economic Forum in Davos, Posting in Cyber-Journalist vom 08.02., <http://www.cyberjournalist.net/news/004038.php>
- S Sulzberger*, 2008: Statement von Arthur Sulzberger jr. beim Annual Meeting of Stockholders vom 22.04., <http://www.nytc.com/investors/presentations/investors-presentations-20080422.html>

V = Verträge

V Mabry, 2008: Vertrag von Marcus Mabry, International Editor der New York Times in Stanford vom 22.04.

Im Herbst 2009 erscheint vom Autor als Buch: „Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA“, Konstanz: UVK

Dr. Stephan Russ-Mohl ist Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Universität Lugano und leitet das European Journalism Observatory